



**Consultation publique**  
**Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de**  
**la distribution de la presse**

**Règles d'assortiment aux points de vente des titres CPPAP hors IPG prises en application du**  
**5° de l'article 18 de la loi n° 47-585 modifiée (dite loi Bichet)**

**Contribution de la Fédération Nationale de la Presse d'information Spécialisée**

Paris, le 1<sup>er</sup> février 2021

La FNPS a déposée conjointement avec les organisations professionnelles représentatives que sont l'Alliance, le SEPM, Culture Presse et le SNDP, une contribution commune qu'elle approuve en tout point.

Cette contribution a été adressée en notre nom à tous par Culture Presse.

La FNPS souhaite seulement par la présente contribution insister sur certains points importants. Pour cette raison, nous ne répondons pas ici à toutes les questions posées.

En application de la LOI n° 2019-1063 du 18 octobre 2019 relative à la modernisation de la distribution de la presse, un accord interprofessionnel a fait l'objet de nombreuses discussions entre les organisations professionnelles représentatives de presse que sont l'Alliance, le SEPM, la FNPS et les distributeurs que sont Culture Presse, le SNPD, Relay, le SNLP et le SKLP.

Cet accord définissait une règle d'assortiment des titres

- Qui tenait compte des caractéristiques physiques des points de vente (et permettait de faire respecter le nombre de références qui pouvaient entrer dans chaque point de vente)
- Une méthode de sélection des titres CPPAP basé sur la fourniture à chaque point de vente d'un palmarès de ses ventes. Ce palmarès devait permettre aux marchands de savoir quels titres CPPAP allaient entrer automatiquement dans son point de vente, et en déduction, de choisir quels titres non CPPAP ils souhaitaient faire aussi entrer dans leur point de vente.
- Une première approche des quantités était aussi faite, nécessitant des travaux complémentaires.

L'ARCEP n'a pas jugé recevable l'accord interprofessionnel signé entre ces organisations professionnelles représentatives de presse et propose un dispositif de quota qui, d'une part ne répond pas à ce que prévoit la loi, et qui d'autre part, risque de déstabiliser fortement un marché déjà en crise grave.

**Fédération Nationale de la Presse d'information Spécialisée**  
**La Presse de la Connaissance, du Savoir et de l'Emploi**

### Question n° 1

#### Que pensez-vous du principe d'imposer à tous les diffuseurs de respecter un quota minimum de titres CPPAP hors IPG ?

La règle d'assortiment prévue par la loi ne peut se résumer à un quota, qui plus est uniforme pour tous les points de vente, alors que cette loi prévoit expressément qu'un « accord interprofessionnel tient compte des caractéristiques physiques et commerciales des points de vente ».

Il est indispensable de prévoir une règle d'assortiment qui définira pour chaque point de vente, la composition de l'offre de titres CPPAP, puisqu'il est prévu que les points de vente ne peuvent s'opposer à la diffusion d'un titre qui leur est présenté dans le respect des règles d'assortiment.

Si l'assortiment doit être non discriminatoire, quelles solutions sont possibles :

- Règle du premier arrivé, premier servi, jusqu'à une limite qui serait le quota ARCEP ?
- Règle du choix opéré par le seul marchand, qui pourtant ne peut s'opposer à la diffusion d'un titre qui lui est présenté dans le respect des règles d'assortiment ?
- Le bon vouloir de la SADP comme cela se faisait jusqu'à présent ?
- Une règle basée sur un palmarès titres qui tient compte de la capacité du point de vente ?

C'est cette dernière solution, seule qui soit objective, qui a été proposée par le projet interprofessionnel. C'est aussi la solution qui est proposée par MLP dans sa contribution.

(Voir contribution commune adressée par Culture Presse)

### Question n° 2

#### Quelle devrait selon vous être la valeur du quota de titres CPPAP hors IPG ? Pour quelles raisons ?

La fixation de sa valeur doit-elle être différenciée selon la typologie du point de vente ? Pourquoi ? Le cas échéant, précisez la typologie de point de vente et les valeurs de quota correspondantes envisagées.

La définition de « en service » pour un titre dans un point de vente a-t-elle besoin d'être précisée ? Le cas échéant, quelle définition proposez-vous ?

Plutôt que de faire reposer le calcul du quota sur les données de 23 marchands choisis par l'AADP ou sur les statistiques de NAP et de sa filiale Dif'shop qui propose aux marchands, hors SADP, des produits hors presse je cite : « plus de 5 000 références en achat ferme ou en dépôt-vente disponibles en quelques clics... Jeux et jouets, Papeterie, Multimédia, Dépannage, Cadeaux, Alimentaire, Articles fumeurs », il eut été plus raisonnable de se reporter à des sources plus fiables :

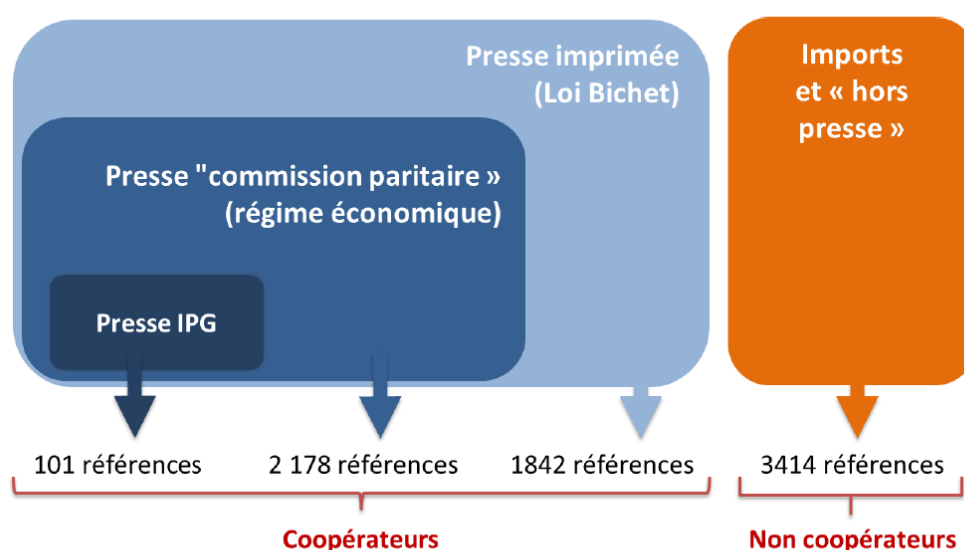
- Les statistiques tenues à jour par les deux SADP que sont MLP et France Messagerie
- Les statistiques tenues à jour par les dépositaires qui assurent la facturation des points de vente.
- Enfin, le Rapport Schwartz de Juin 2018 qui est à l'origine de la modification de la loi Bichet. Ce rapport, établi avec l'aide du CSMP précisait en pages 27 à 29

**Fédération Nationale de la Presse d'information Spécialisée**  
**La Presse de la Connaissance, du Savoir et de l'Emploi**

« Les trois premières catégories de titres sont considérés comme des produits de presse, et adhèrent à ce titre aux coopératives.... Ce champ relève de la régulation et il est donc soumis aux décisions du CSMP et de l'ARDP. Les messageries Presstalis et MLP distribuent environ 4000 titres de presse dont 2200 relèvent de la commission paritaire, et 3400 références "hors presse" et "importées".

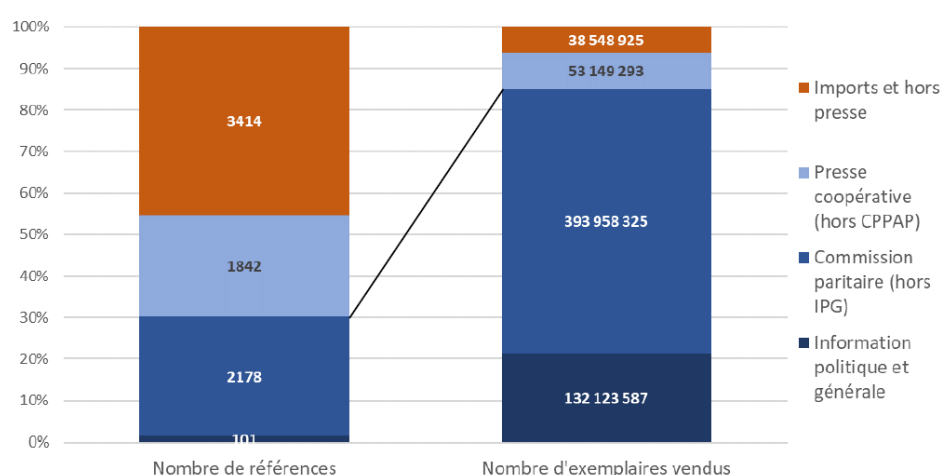
Presse imprimée selon la loi Bichet :	4 121 Références coopératives	
Don't Presse IPG	101 Références	2.45% du total
Presse CPPAP	2 178 Références	52.85 % du total
Presse non CPPAP	1 842 références	44,70% du total

**Schéma n° 3 : Les titres distribués par les messageries de presse : nombre de références**



Sources : données réunies par le CSMP, retraitement mission

**Graphique n° 5 : Les titres distribués par les messageries de presse : références et ventes**



Sources : données réunies par le CSMP, retraitement mission

Ainsi, si l'on se réfère au rapport Schwartz, le quota tel que le propose l'ARCEP devrait se situer un peu au-dessus de 50% en nombre de titres, et sans doute aux alentours de 65% en Chiffre d'affaires.

La proposition faite par l'ARCEP de fixer pour tous les points de vente un quota identique se heurte à deux écueils d'importance :

- D'une part, au texte même de la loi qui prévoit expressément que cet accord (et donc le possible quota) tient compte des caractéristiques physiques et commerciales des points de vente.
- D'autre part au fait que la proportion de titres CPPAP est variable en fonction de la taille du linéaire des marchands, les plus petits linéaires étant presque exclusivement composés de titres IPG et CPPAP, alors que les plus gros peuvent proposer en complément de Chiffre d'affaires des titres hors CPPAP ou des titres hors presse (CF la répartition en Chiffre d'affaires dans le Rapport Schwartz).

(Voir contribution commune adressée par Culture Presse)

## Question n° 2

**La fixation de sa valeur doit-elle être différenciée selon la typologie du point de vente ? pourquoi ? Le cas échéant, précisez la typologie de point de vente et les valeurs de quota correspondantes envisagées.**

**La définition de « en service » pour un titre dans un point de vente a-t-elle besoin d'être précisée ? Le cas échéant, quelle définition proposez-vous ?**

Il y a autant de valeurs de ce quota que de marchands.

Seule une solution impliquant un palmarès pour chaque point de vente permettrait de sortir de cette impasse. Rappelons le principe de base de la proposition des organisations représentatives :

- Prenons un marchand qui peut accueillir 1200 titres. Les SADP réunies ou bien le dépositaire local lui fournit une liste informative de son palmarès en chiffre d'affaires des 1300 ou 1400 titres qui ont réalisé une vente au moins depuis 12 mois.
- Tous les titres IPG et tous les titres CPPAP qui sont classés dans les 1200 premiers rentrent dans l'assortiment. Mettons qu'il en rentre ainsi 600.
- Ces 600 titres, le marchand ne peut les refuser puisqu'il leurs sont présentés dans le respect des règles d'assortiment prévus par la loi.
- Par contre, il peut, à son gré, refuser ou modifier les 600 titres qui ne font pas partie de cet assortiment. (Ce sont des titres non CPPAP ou bien des titres CPPAP qui ne sont pas dans les 1200 premières ventes)

Cette règle extrêmement simple permet de répondre aux impératifs de la loi sans avoir à fixer un quota unique pour tous les points de vente.

(Voir contribution commune adressée par Culture Presse)

**Fédération Nationale de la Presse d'information Spécialisée**  
**La Presse de la Connaissance, du Savoir et de l'Emploi**

**Question 3 : Que pensez-vous des modalités d'ajout et de retrait des titres CPPAP hors IPG dans les points de vente ?**

Le fait même de pouvoir envisager qu'un marchand puisse « faire cesser la livraison des parutions ultérieures de n'importe lesquels des titres CPPAP hors IPG de son choix sous réserve que le quota soit toujours respecté après la cessation de livraison desdits titres » est une entorse grave à la volonté constante du législateur.

En effet, comment accepter par exemple que la grande distribution puisse décider unilatéralement d'éliminer de ses rayons des titres CPPAP non IPG comme Que Choisir ou Capital au prétexte que leur dernière livraison traite de la comparaison entre les grandes surfaces. Le cas s'est déjà produit et a été condamné par le CSMP.

(Voir contribution commune adressée par Culture Presse)

**Question 4 : L'absence d'obligation des éditeurs et de leur distributeur de faire droit aux demandes de mise en service de titres entraîne-t-elle des difficultés pour certains points de vente à obtenir certains titres ?**

Les éditeurs ont toujours intérêt à regarder de près la possibilité d'une vente !

Mais la question peut se poser pour des titres à diffusion modeste et à coût de revient élevé, quand l'éditeur n'a les moyens que d'un tirage limité.

Le dialogue commercial devrait remédier à ce type de problème, mais au final c'est l'éditeur qui assume le risque commercial – contrepartie de sa reprise intégrale des invendus.

(Voir contribution commune adressée par Culture Presse)

**Question 5 : Référencement payant – constatez-vous de telles pratiques ? Quelle est votre analyse sur les éventuels impacts de celles-ci ?**

**Estimez-vous nécessaire de préciser dans les règles de rémunération des diffuseurs que de telles pratiques doivent être proscrites ?**

La FNPS rappelle qu'elle représente une majorité de petits éditeurs aux moyens limités mais qui participe de la diversité de l'offre.

Ces pratiques sont endémiques dans la grande distribution pour la plupart des produits. Heureusement ce n'est pas dans l'esprit de la loi Bichet et le CSMP les a toujours interdits, même si indirectement dans certains réseaux, l'achat d'espace est un levier qui permet « d'adoucir » des contraintes de distribution.

Cependant, avec des affirmations du type « que les diffuseurs disposent, dans certaines conditions du droit de refuser ou d'accepter la mise en service de titres CPPAP hors IPG supplémentaires et du droit de retirer un tel titre » il est évident que certains réseaux vont vouloir se précipiter dans des pratiques de « référencement payant ».

**Fédération Nationale de la Presse d'information Spécialisée**  
**La Presse de la Connaissance, du Savoir et de l'Emploi**

L'ARCEP a raison de considérer que « cela est susceptible d'engendrer d'importantes discriminations au détriment de la diversité de la presse. Elle considère en conséquence qu'il convient d'éviter que de telles pratiques ne se développent. »

Alors oui, bien entendu, il faut le préciser dans les règles de rémunération des diffuseurs : Cela va sans le dire, mais cela va mieux en le disant.

(Voir contribution commune adressée par Culture Presse)

### **Question 6 : Ce mécanisme de retrait automatique des titres CPPAP hors IPG à vente nulle vous paraît-il adapté aux attentes du secteur ?**

Le CSMP avait à plusieurs reprises, mais sans succès, tenté de faire appliquer la mise à zéro des titres non vendeurs. Ce pourrait être un moyen efficace de lutter contre l'encombrement des points de vente qui est l'un des objectifs de la loi.

Mais il faut bien reconnaître que la plupart des demandes de remises en service de la part des diffuseurs concernent des titres saisonniers qui ont été mis à zéro après une séquence d'invendus trop courte ; les titres nautiques auront une séquence de ventes nulles au cours de l'hiver, au contraire des titres de ski qui auront ces ventes nulles pendant l'été.

Pour tenir compte de la saisonnalité des titres, il faut donc en complément un système de surveillance de la saison équivalente de l'année N-1

NB : Quelle que soit la règle, elle devrait concerner tous les produits, et non pas seulement les titres CPPAP.

(Voir contribution commune adressée par Culture Presse)

### **Quelle valeur de N vous semble la plus adaptée pour chaque périodicité ?**

Périodicité	Séquence de parutions non-vendeuses
Hebdomadaire	6
Bimensuel	5
Mensuel	3
Bimestriel	3
Trimestriel	2

Avec un système de remise en service des titres saisonniers.

(Voir contribution commune adressée par Culture Presse)

### **Question 7 : que pensez-vous des mesures envisagées s'agissant des titres nouvellement agréés par la CPPAP ?**

**Préférez-vous l'utilisation d'un critère de durée ou de nombre de parutions pour délimiter ce droit d'accès temporaire au réseau des diffuseurs de presse ?**

**Quelle valeur de M vous semble plus adaptée pour chaque périodicité ?**

Le mécanisme proposé s'inspire très largement des dispositions que nous avons nous-même écrites dans notre accord interprofessionnel. Aussi nous y restons très favorables.

(Voir contribution commune adressée par Culture Presse)

**Fédération Nationale de la Presse d'information Spécialisée**  
**La Presse de la Connaissance, du Savoir et de l'Emploi**

**Question 8 : Que pensez-vous des mesures envisagées s'agissant des numéros hors-série et numéros spéciaux rattachés à des titres CPPAP hors IPG ?**

(Voir contribution commune adressée par Culture Presse)

**Question 9 : Que pensez-vous de la disposition envisagée, s'agissant de la publication des données relatives au quota ?**

Quel que soit le dispositif d'assortiment mis en œuvre par l'Arcep, la transparence des données et leur accessibilité jusqu'au marchand apparaissent indispensables. De ce point de vue, nous ne pouvons que relever avec satisfaction le souci de cette transparence exprimé par l'Autorité.

Nous maintenons qu'il est indispensable de consolider toutes les informations relatives aux titres et les informations relatives au point de vente – et de les rendre accessibles au point de vente, de manière détaillée. Nous affirmons que l'avenir démontrera qu'un tiers de confiance est indispensable, là encore – ou qu'une consolidation des données au plus près du terrain (via le dépositaire par exemple) s'impose...

(Voir contribution commune adressée par Culture Presse)

**De quelle manière les distributeurs doivent-ils identifier chaque diffuseur afin de pouvoir réconcilier les données de chaque diffuseur ?**

Chaque marchand agréé dispose déjà d'un numéro d'identification unique – le NIM – qui l'identifie avec précision par tous les acteurs de la distribution. Un tel dispositif est indispensable à tous et doit perdurer

(Voir contribution commune adressée par Culture Presse)

**Question 10 : Faut-il prévoir des modalités d'entrée en vigueur différée des règles d'assortiment par rapport à leur adoption par l'Arcep ? Pour quelles raisons et, le cas échéant, selon quel calendrier pour quels aspects ?**

La question de l'assortiment est absolument indissociable de celle des quantités. Une décision de l'Arcep sur l'assortiment ne pourrait se mettre en œuvre tant que la question du plafonnement des quantités n'aura pas été également tranchée.

La loi a prévu qu'un accord doit aussi être conclu entre représentants des marchands et représentants des éditeurs pour tous les titres hors assortiment. Il serait pour le moins regrettable que des contraintes fortes impactent la présence des titres CPPAP hors IPG alors qu'une liberté serait laissée aux titres non CPPAP.

L'assortiment qui frapperait les titres CPPAP hors IPG ne pourra donc être mis en œuvre que dès lors qu'un accord sur les autres titres aura été conclu ; conformément à la loi 2019-1063.

(Voir contribution commune adressée par Culture Presse)